

生成AI時代の IT製品・サービス選定白書

SaaS選定者300名に聞いた、
レビュー・比較サイト・AI活用の最新動向

2026

1	エグゼクティブサマリー
2	調査概要
3	調査から見えた主要ファクト
4	生成AIはSaaS選定の新しい入口に
5	生成AI利用者は、 情報源確認・口コミ確認に積極的
6	レビュー・口コミは 比較・絞り込み・意思決定で重視
7	レビュー不足が 検討優先度に与える影響
8	比較サイト閲覧後の 具体的なアクション
9	生成AI時代における 第三者情報源・比較サイトの役割
10	まとめ

目次

1.エグゼクティブサマリー

本調査から見えた結論は、生成AIの普及によってSaaS選定の入口は変化しているが、選定者はAI回答だけで意思決定しているわけではないという点です。生成AIは候補探索や要約に有効な一方、最終的な比較・絞り込み・意思決定では、第三者評価、利用者レビュー、公式情報の確認が引き続き重視されています。

特に注目すべきは、生成AI利用者ほど口コミ確認に積極的であることです。ITツール選定時のユーザー評価・口コミ確認設問の回答者内では、生成AI利用者の55.4%が「必ず確認する」と回答しました。生成AI非利用者では13.0%であり、AI利用は口コミ不要を招くのではなく、むしろ情報確認行動と併存していることが分かります。

主要ファクト	数値	母数・注記
SaaS選定で生成AIを利用	43.0%	全体 n=300
AI回答を「信用している／ほぼ信用している」	74.4%	生成AI利用者 n=129
AI回答利用時に実際の情報源確認行動を取った	54.3%	生成AI利用者 n=129。URLクリック、検索し直し等
ユーザー評価・口コミを確認する	94.8%	Q15回答者 n=192。「必ず／だいたい／たみに」合算
生成AI利用者で口コミを「必ず確認」	55.4%	Q15回答者かつ生成AI利用者 n=92
生成AI非利用者で口コミを「必ず確認」	13.0%	Q15回答者かつ生成AI非利用者 n=69
レビュー不足が検討除外・優先度低下に影響	87.4%	Q18回答者 n=182
比較サイト閲覧後、公式サイトで詳細確認	47.1%	Q8回答者 n=155
ITreviewが「多数あるツールの絞り込み」に役立った	65.0%	ITreview選定利用経験者 n=203

既存草案でも、調査サマリーとして「SaaS選定で生成AIを利用43.0%」「情報源確認54.4%」「レビュー不足が検討優先度に影響87.4%」などが整理されています。レビュー不足、低評価レビュー、レビュー鮮度に関するデータも、比較検討時の優先順位にレビュー情報が影響し得ることを示しています。

2.調査概要

項目	内容
調査名	IT製品・サービス導入に関する調査
調査時期	2026年3月
調査対象	IT製品・サービス導入に関与したビジネスパーソン
本調査回答数	300名
主な聴取内容	ITツール導入状況、候補探索、比較検討行動、レビュー・口コミ活用、ITreview認知・利用、生成AI利用、AI機能搭載ツールの導入状況
注意事項	設問により回答対象者・n数が異なる。 条件分岐後の設問は全体300名の傾向として断定しない
読み方の補足	本調査はIT導入関与者に限定されており、 一般企業全体よりもIT製品情報・比較サイト・生成AIへの接点が高めに出やすい可能性がある

設問領域	母数
全体	n=300
導入候補の発見方法	n=292
導入候補の絞り込み要素	n=285
導入の決め手	n=274
ユーザー評価・口コミ確認	n=192
口コミ確認理由	n=182
レビュー確認タイミング	n=192
レビュー不足の影響	n=182
比較・口コミ系情報サービス閲覧後の行動	n=155

設問領域	母数
ITreviewを使ったツール選定経験者	n=203
SaaS選定における生成AI利用	n=300
生成AI利用時の情報源確認・信頼度	n=129

3.調査から見た主要ファクト

ファクト1：生成AIはSaaS選定の入口として広がっている

SaaS選定において生成AIを「利用した」人は、全体300名中129名、43.0%でした。さらに、直近導入ツールの候補探索において「ChatGPTなどの生成AIに聞いて知った」は、導入候補発見方法の回答者292名中71名、24.3%でした。

項目	数値	母数
SaaS選定で生成AIを利用	43.0%	n=300
導入候補を生成AIに聞いて知った	24.3%	n=292
生成AI利用者内で、候補探索に生成AIを利用	40.2%	生成AI利用者かつQ2回答者 n=127

ファクト2：AI回答は信用されているが、裏取りも行われている

生成AI利用者129名のうち、AI回答を「信用している／ほぼ信用している」は74.4%でした。一方で、URLを開く、検索し直すなどの実確認行動を取った人は54.3%でした。Q34のクロス集計では、URLクリック、タイトル確認、検索し直しなど、AI回答の情報源に対する確認行動が詳細に整理されています。

項目	数値	母数
AI回答を信用／ほぼ信用	74.4%	生成AI利用者 n=129
URLクリック、検索し直し等の実確認	54.3%	生成AI利用者 n=129
URLタイトル確認まで含めた情報源意識あり	82.9%	生成AI利用者 n=129

ファクト3：レビュー・口コミは比較検討で広く確認されている

ユーザー評価・口コミ確認設問の回答者192名のうち、「必ず／だいたい／たまに確認する」は94.8%でした。より強い確認行動である「必ず／だいたい確認する」に限っても79.7%です。

項目	数値	母数
必ず確認する	33.3%	Q15回答者 n=192
だいたい確認する	46.4%	Q15回答者 n=192
たまに確認する／確認することもある	15.1%	Q15回答者 n=192
確認する合計	94.8%	Q15回答者 n=192

ファクト4：レビュー不足は比較検討時の優先度低下につながる

レビューが少ない場合、「比較・検討の選択肢から外したい／外す」「比較検討は続けるが優先度は下げたい」「同水準なら優先度を下げたい」の合計は87.4%でした。レビュー不足・低評価レビュー・レビュー鮮度に関する既存草案の整理でも、レビュー情報が比較検討時の判断材料になることが示されています。

回答	数値	母数
選択肢から外したい／外す	19.8%	Q18回答者 n=182
比較検討は続けるが、優先度は下げたい	39.6%	Q18回答者 n=182
他項目が同水準なら、優先度を下げたい	28.0%	Q18回答者 n=182
優先度低下・除外に影響する合計	87.4%	Q18回答者 n=182

ファクト5：比較サイト閲覧後は、公式サイト・資料請求・問い合わせへ

比較・口コミ系情報サービスを確認した後の行動では、公式サイトでの詳細確認47.1%、資料請求43.2%、問い合わせ36.8%、無料プラン・トライアル34.8%が確認されました。既存草案でも、比較サイト閲覧後に公式サイトや資料請求へ進む流れが整理されています。

行動カテゴリ	具体的な行動	割合
公式サイトでの情報確認	公式サイトへ行き、機能や価格などの詳細を調べた	47.1%
公式サイトでの資料請求	公式サイトで資料請求した	43.2%
公式サイトでの問い合わせ	公式サイトで問い合わせをした	36.8%
公式サイトでのトライアル	公式サイトで無料プラン・無料トライアルを申し込んだ	34.8%
比較サイト上での情報確認	口コミ・比較系サイト上で機能や価格などの詳細を調べた	34.8%
比較サイト上での資料請求	口コミ・比較系サイト上で資料請求した	20.6%
比較サイト上でのトライアル	口コミ・比較系サイト上から無料プラン・無料トライアルを申し込んだ	16.1%
比較サイト上での問い合わせ	口コミ・比較系サイト上から問い合わせをした	14.8%
追加の比較行動	他の口コミ・比較系サイトを確認した	11.0%
競合調査	口コミ・比較サイトで競合調査をした	9.0%

※比較・口コミ系情報サービス確認後の行動回答者 n=155、複数回答

4.生成AIはSaaS選定の新しい入口に

生成AIは、SaaS選定における新たな情報収集チャネルとして一定の存在感を持ち始めています。全体300名のうち43.0%がSaaS選定で生成AIを利用しており、導入候補の発見方法でも24.3%が「生成AIに聞いて知った」と回答しました。

ただし、生成AIは単独で選定を完結させるチャネルではありません。導入候補の発見方法では、Web検索47.3%、比較・レビューサイト37.7%が生成AIを上回っています。

導入候補の発見方法	数値	母数
Webで検索するなどして情報収集	47.3%	n=292
IT製品の比較・レビューサイトで見つけた	37.7%	n=292
生成AIに聞いて知った	24.3%	n=292
SNSで紹介されていて興味を持った	26.7%	n=292
展示会、イベント、講演などで知った	24.3%	n=292

生成AI利用者に限ると、導入候補発見における生成AI利用は40.2%まで上がります。一方で、同じ生成AI利用者でもWeb検索55.9%、比較・レビューサイト44.9%も高く、AI利用者が既存の情報源を使わなくなるわけではありません。

発見方法	生成AI利用者	生成AI非利用者
Web検索などで情報収集	55.9%	44.8%
比較・レビューサイト	44.9%	34.3%
生成AIに聞いて知った	40.2%	13.3%
コミュニティ・同僚知人	25.2%	21.0%

生成AIは、SaaS選定における新たな情報収集チャネルとして一定の存在感を持ち始めています。全体300名のうち43.0%がSaaS選定で生成AIを利用しており、導入候補の発見方法でも24.3%が「生成AIに聞いて知った」と回答しました。

ただし、生成AIは単独で選定を完結させるチャネルではありません。導入候補の発見方法では、Web検索47.3%、比較・レビューサイト37.7%が生成AIを上回っています。

導入候補の発見方法	数値	母数
Webで検索するなどして情報収集	47.3%	n=292
IT製品の比較・レビューサイトで見つけた	37.7%	n=292
生成AIに聞いて知った	24.3%	n=292
SNSで紹介されていて興味を持った	26.7%	n=292
展示会、イベント、講演などで知った	24.3%	n=292

生成AI利用者に限ると、導入候補発見における生成AI利用は40.2%まで上がります。一方で、同じ生成AI利用者でもWeb検索55.9%、比較・レビューサイト44.9%も高く、AI利用者が既存の情報源を使わなくなるわけではありません。

発見方法	生成AI利用者	生成AI非利用者
Web検索などで情報収集	55.9%	44.8%
比較・レビューサイト	44.9%	34.3%
生成AIに聞いて知った	40.2%	13.3%
コミュニティ・同僚知人	25.2%	21.0%

※生成AI利用者はQ31=「利用した」、非利用者はQ31=「利用していない」。Q2回答者内で集計。

AIは「入口」だが、「最終根拠」ではない

ツール選定時に最も参考にするものでは、ユーザーコンテンツ35.0%、ベンダーコンテンツ34.7%が上位で、生成AI情報は6.3%にとどまります。

最も参考にする情報	数値	母数
ユーザーコンテンツ	35.0%	n=300
ベンダーコンテンツ	34.7%	n=300
プロフェッショナルコンテンツ	16.0%	n=300
生成AIによる情報	6.3%	n=300

5.生成AI利用者は、 情報源確認・口コミ確認に積極的

生成AIの利用は、口コミやレビュー確認の代替にはなっていません。むしろ本調査では、生成AI利用者ほど、口コミ確認に積極的な傾向が見られました。

5-1. 口コミ確認行動の差

ITツール選定時にユーザー評価・口コミを確認するかを聞いたQ15の回答者内で見ると、生成AI利用者は「必ず確認する」が55.4%でした。生成AI非利用者では13.0%です。

口コミ確認行動	生成AI利用者	生成AI非利用者
母数	n=92	n=69
必ず確認する	55.4%	13.0%
必ず＋だいたい確認する	91.3%	79.7%
必ず＋だいたい＋たまに確認する	97.8%	94.2%

ここで重要なのは、単に「確認する／しない」の差よりも、確認の強度に差がある点です。生成AI利用者は、レビューを「見ることもある」ではなく、「必ず確認する」傾向が強いことがわかりました。

5-2. 低評価レビューも確認対象になる

低評価レビューについても、生成AI利用者は確認意欲が高い傾向が見られます。

低評価レビューの確認行動	生成AI利用者	生成AI非利用者
母数	n=90	n=65
必ず確認する	52.2%	10.8%
必ず＋だいたい確認する	88.9%	69.2%
必ず＋だいたい＋確認するときもある	98.9%	96.9%

5-3. AI回答は信用されているが、情報源確認も行われる

生成AI利用者129名のうち、AI回答を「信用している／ほぼ信用している」は74.4%でした。一方で、URLを開く、検索し直すなどの実確認行動を取った人は54.3%でした。

AI回答に対する行動	数値	母数
AI回答を信用／ほぼ信用	74.4%	生成AI利用者 n=129
URLをクリックして実際のWebページを見た	45.0%	生成AI利用者 n=129
生成AIから離れて検索エンジンで検索	7.8%	生成AI利用者 n=129
URLクリック後、さらに検索エンジンでも検索	1.6%	生成AI利用者 n=129
実確認行動の合計	54.3%	生成AI利用者 n=129

6. レビュー・口コミは 比較・絞り込み・意思決定で重視

レビュー・口コミは、単なる認知獲得の材料ではなく、比較・絞り込み・意思決定の各フェーズで使われています。

6-1. レビュー確認は該当者内で一般的な行動

口コミ確認行動	数値	母数
必ず確認する	33.3%	Q15回答者 n=192
だいたい確認する	46.4%	Q15回答者 n=192
たまに確認する／確認することもある	15.1%	Q15回答者 n=192
確認する合計	94.8%	Q15回答者 n=192
必ず＋だいたい確認する	79.7%	Q15回答者 n=192

6-2. レビューに求められているのは「自社に近い利用者の声」

レビュー確認理由では、「自分と同じ業種や課題を持つ利用者意見を知りたい」が75.8%で最も高く、次いで「純粋な第三者の評価・意見を知りたい」が54.9%でした。この結果は、レビューが単なる星評価ではなく、自社適合性を判断するための文脈情報として見られていることを示します。

レビュー確認理由	数値	母数
自分と同じ業種や課題を持つ利用者意見を知りたい	75.8%	Q16回答者 n=182
純粋な第三者の評価・意見を知りたい	54.9%	Q16回答者 n=182
悪い声・不足部分の意見も知りたい	33.5%	Q16回答者 n=182
顧客評価が多いと安心できる	17.6%	Q16回答者 n=182

6-3. レビューは「比較・絞り込み」で特に活用される

レビューを確認したいタイミングでは、「多くの製品の中から一定数まで絞り込む時」が63.0%で最多でした。

レビュー確認タイミング	数値	母数
多くの製品の中から一定数まで絞り込む時	63.0%	Q17回答者 n=192
製品を探し始める時	46.9%	Q17回答者 n=192
営業商談を受けた後	34.4%	Q17回答者 n=192
導入製品の意思決定をする時	31.2%	Q17回答者 n=192
社内稟議作成時	11.5%	Q17回答者 n=192

6-4. 意思決定では「利用者評価」という集約シグナルが強い

導入の決め手となった要素では、「利用者評価の高さ」が28.1%で上位に位置します。一方、「利用者の生の声（レビュー）」は15.0%です。

導入の決め手	数値	母数
利用者評価の高さ	28.1%	Q5_2回答者 n=274
生成AIからのレコメンド	23.7%	Q5_2回答者 n=274
機能面の充実や使いやすさ	19.3%	Q5_2回答者 n=274
価格の妥当性	19.0%	Q5_2回答者 n=274
利用者の生の声（レビュー）	15.0%	Q5_2回答者 n=274

つまり意思決定に効いているのは、レビュー本文そのものだけではなく、多数のレビューが集約された評価シグナルです。レビュープラットフォームなどは、特にこういった、散在する声を比較可能なシグナルに変換する役割を担います。

7. レビュー不足が 検討優先度に与える影響

レビューが少ないことは、比較検討時の不利につながる可能性があります。Q18回答者182名のうち、レビュー不足によって検討除外または優先度低下を意識する回答は合計87.4%でした。

7-1. レビューが少ない場合の受け止め

レビューが少ない場合の受け止め	数値	母数
比較・検討の選択肢から外したい／外す	19.8%	n=182
比較検討は続けるが、優先度は下げたい	39.6%	n=182
他の比較検討項目が同水準だった場合は、優先度を下げたい	28.0%	n=182
多少気にはなるが、意思決定に大きな影響はない	9.3%	n=182
まったく気にならない	2.2%	n=182
分からない／答えられない	1.1%	n=182

7-2. レビューは「量」だけでなく「低評価」「鮮度」も見られる

低評価レビューがあった場合、「必ず／だいたい／確認するときもある」の合計は95.6%でした。また、信頼性が高いレビューの投稿時期として「1か月以内」「3か月以内」を選んだ合計は67.0%でした。

項目	数値	母数
低評価レビューを確認する	95.6%	C_1回答者 n=182
3か月以内までのレビューを信頼する	67.0%	C_3回答者 n=182

ネガティブレビューについては、「レビュー内容が重視しないポイントなら気にしない」45.1%、「ネガティブレビュー数が少なければ気にしない」39.6%、「改善行動が見られれば気にしない」31.3%でした。つまり、ネガティブレビューがあること自体よりも、内容の文脈、数、改善姿勢が見られています。

8. 比較サイト閲覧後の具体的なアクション

比較・口コミ系情報サービスは、単なる情報収集の場にとどまりません。閲覧後、選定者は公式サイトでの詳細確認、資料請求、問い合わせ、無料トライアルなど、具体的な検討行動に進んでいます。

比較・口コミ系情報サービス確認後の行動	数値	母数
公式サイトへ行き、機能や価格などの詳細を調べた	47.1%	Q8回答者 n=155
公式サイトで資料請求した	43.2%	Q8回答者 n=155
公式サイトで問い合わせをした	36.8%	Q8回答者 n=155
公式サイトで無料プラン・無料トライアルを申し込んだ	34.8%	Q8回答者 n=155
口コミ・比較系サイト上で機能や価格などの詳細を調べた	34.8%	Q8回答者 n=155
口コミ・比較系サイト上で資料請求した	20.6%	Q8回答者 n=155
口コミ・比較系サイト上から問い合わせをした	14.8%	Q8回答者 n=155
口コミ・比較系サイト上から無料プラン・無料トライアルを申し込んだ	16.1%	Q8回答者 n=155

複数回答のため単純合算はできませんが、Q8回答者内では、公式サイト上で何らかの行動を取った人は94.8%、口コミ・比較系サイト上で何らかの行動を取った人は58.1%でした。

9. 生成AI時代における 第三者情報源・比較サイトの役割

生成AIの普及は、比較サイト・レビューサイトにとって脅威でもあり機会でもあります。脅威は、選定初期の検索行動がAI上で完結し、直接訪問が一部減る可能性です。一方で、より大きな機会は、AI回答を検証するための信頼できる裏取り先として、第三者レビューサイトの重要性が高まることです。

生成AIは比較サイトの代替ではなく補完であり、AI利用者ほどレビューや比較サイト利用も高いと整理されています。

9-1.ITreviewが価値を発揮する4つの場面

選定フェーズ	ITreviewの役割	根拠データ
候補発見	知らなかった製品や代替候補を見つける	ITreview選定利用経験者 n=203のうち、候補発見に役立った29.6%。生成AI利用者内では44.3%
比較・絞り込み	多数の候補を比較可能な形で整理する	ITreview選定利用経験者 n=203のうち、絞り込みに役立った65.0%。生成AI利用者内では78.4%
自社適合性確認	同業種・同課題・同規模の利用者レビューで「自社に合うか」を判断する	口コミ確認理由で「同業種・同課題の利用者意見」が75.8%、Q16回答者 n=182
決裁時の不安解消	レビュー不足、低評価、鮮度、実利用者評価を確認し、導入リスクを下げる	レビュー不足が優先度低下・除外に影響 87.4%、Q18回答者 n=182

9-2.ITreviewの参考度

生成AIの普及は、比較サイト・レビューサイトにとって脅威でもあり機会でもあります。脅威は、選定初期の検索行動がAI上で完結し、直接訪問が一部減る可能性です。一方で、より大きな機会は、AI回答を検証するための信頼できる裏取り先として、第三者レビューサイトの重要性が高まることです。

生成AIは比較サイトの代替ではなく補完であり、AI利用者ほどレビューや比較サイト利用も高いと整理されています。

項目	数値	母数
実際に利用した口コミ・比較系情報サービスとしてITreviewを選択	44.3%	Q7_1_1回答者 n=192
最も役に立った情報サービスとしてITreviewを選択	30.7%	Q7_1_2回答者 n=192
レビュー内容が最も参考になった情報サービスとしてITreviewを選択	39.4%	Q7_2回答者 n=155

9-3.AI回答を検証する情報源としての役割

生成AIは、製品候補を出す、比較表を作る、要点を要約することに強みがあります。ただし、AI回答には古い情報、文脈不足、根拠不明瞭な推奨が含まれる可能性があります。そのため選定者は、AI回答をそのまま採用するのではなく、公式情報や第三者評価で確認します。

このときITreviewは、以下の意味でGround Truthとして機能します。

役割	内容	母数
第三者評価の参照先	ベンダー発信ではない利用者評価を確認できる	Q7_1_1回答者 n=192
比較可能なデータベース	複数製品を同じ基準で比較できる	Q7_1_2回答者 n=192
文脈情報の補完	業種、規模、部門、課題別の利用感を確認できる	Q7_2回答者 n=155
AI回答の裏取り先	AIが提示した候補・評価・比較軸を検証できる	
営業・決裁支援素材	レビュー、評価、カテゴリーデータを営業資料や稟議材料に使える	

10. まとめ

生成AIの普及により、SaaS選定の入口は変化しています。全体300名のうち43.0%がSaaS選定で生成AIを利用しており、導入候補探索でも生成AIが一定の役割を持ち始めています。

しかし、生成AIだけで選定行動が完結しているわけではありません。生成AI利用者の54.3%は、URLを開く、検索し直すなどの実確認行動を取っています。また、AI利用者ほど口コミを「必ず確認する」傾向が強く、生成AIとレビュー確認は代替ではなく補完関係にあります。

レビュー・口コミは、比較・絞り込み・意思決定の各段階で重要です。レビュー不足は検討優先度低下につながり、低評価レビューやレビューの鮮度も確認対象になります。比較サイトは閲覧されるだけでなく、公式サイトでの詳細確認、資料請求、問い合わせ、トライアルといった行動にもつながっています。

したがってITreviewは、生成AI時代においても、むしろ重要性が高まります。ITreviewは、AI回答の裏取り先であり、比較・絞り込みの基盤であり、同業種・同課題の利用者レビューを通じた自社適合性確認の場でもあります。